



HISTORY IN DEPTH

El 9 de mayo de 1975, Amancio Ortega estrenaba en la Calle Juan Flórez de A Coruña (España) la primera tienda Zara. En aquel momento, su empresa, Confecciones GOA, llevaba algo más de una década -desde 1963- dedicada a la producción de prendas de mujer. La apertura de este establecimiento marcaba un antes y un después en la trayectoria de una empresa hasta entonces dedicada a la producción y distribución textil.

Bajo el concepto Zara, la Compañía se convertía en una marca de venta de moda con colecciones para mujer, hombre y niño, que iría desarrollando y fortaleciendo una filosofía caracterizada por situar al cliente en el centro de la toma de decisiones, escuchando atentamente sus preferencias y ofreciéndole propuestas de calidad a precios asequibles.

Al mismo tiempo, la empresa iniciaría una expansión comercial sólida y progresiva -primero en Galicia y después en el resto de España- a lo largo de la década siguiente, caracterizada por la apertura de tiendas en las zonas comerciales más destacadas de las principales ciudades.

En paralelo, será también en estos años cuando Zara defina su identidad como grupo empresarial, ampliando sus capacidades productivas y logísticas. Este impulso transformador le permitirá enriquecer y mejorar su modelo, sentando las bases de un sistema de distribución ágil y flexible, cuyo espíritu inconformista y perenne voluntad de superación se adapta de manera constante a las exigencias del cliente y permite un notable ritmo de crecimiento.

En 1977, la sede de la Compañía se establece en Arteixo -donde se encuentra actualmente- y se construyen las fábricas de GOA y Samlor. Siete años después, en 1984, se estrena el primer centro logístico en Arteixo, unas instalaciones de última generación con 10.000 metros cuadrados dedicados a garantizar la disponibilidad de las colecciones y propuestas de moda en las tiendas a lo largo de la temporada. Al año siguiente, en 1985, nace Inditex como empresa holding, unificando bajo su ala a todas las marcas del Grupo.

Estas bases allanarán también el camino hacia la expansión internacional de Zara, que da su primer paso en 1988 con una tienda en la simbólica Rúa Santa Catarina de Oporto -espacio que, tras más de tres décadas abierto, afrontó en 2022 una profunda renovación y ampliación para realzar los elementos arquitectónicos más destacados y dotar al espacio comercial de las últimas novedades tecnológicas de la plataforma integrada de tiendas físicas y online-.

Poco después, llegarían las primeras tiendas en las capitales y áreas comerciales más influyentes, aquellas con capacidad de crear y marcar tendencias. En 1989, Zara aterrizó en Estados Unidos con un establecimiento en Nueva York en Lexington Avenue, en el corazón de Manhattan. Y, en 1990, comenzaba su expansión en Europa abriendo su primera tienda en Francia, en la icónica Rue Halévy, frente a la Ópera Garnier.

En los siguientes años, Zara sigue conquistando nuevas fronteras: en 1992 debutó en México con una tienda en la emblemática Calle Madero de Ciudad de México y luego continúa su expansión en relevantes arterias comerciales de Grecia (1993), Bélgica (1994), Malta (1995) y Chipre (1996). La marca culminó el siglo XX con la apertura de tiendas en 21 nuevos mercados, como Reino Unido, Alemania, Japón, Turquía, Polonia, Países Bajos, Austria, Dinamarca, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Argentina, Chile o Brasil, entre otros.

La expansión de Zara en los ejes comerciales más destacados y en los mercados de Europa, América y Asia durante los años 90 y las dos primeras décadas del siglo XXI discurre en paralelo a dos transformaciones esenciales para la consolidación de la marca a nivel internacional:

- Por un lado, Zara perfecciona su filosofía centrada en el cliente, que se nutre del desarrollo y consolidación de la logística y del aprovisionamiento como pilares operativos del negocio. La red de centros logísticos que se desarrolla en España, equipada con tecnología avanzada, asegura la trazabilidad de las prendas a lo largo de toda la cadena de distribución y la máxima disponibilidad de producto en tienda. Al mismo tiempo, se despliega un sistema de aprovisionamiento basado en clústeres de proveedores que otorga una notable importancia a la producción en proximidad a la sede de Arteixo, con España, Portugal, Marruecos y Turquía como hubs más destacados. Ambos elementos permiten dimensionar el crecimiento de la compañía a través de un sistema creativo, ágil y eficiente donde la innovación es el eje transversal.
- Por otra parte, el Grupo Inditex, la empresa matriz, se desarrolla gracias a dos hechos clave: la incorporación y desarrollo de nuevas marcas que enriquecen su oferta y el inicio de la cotización en la Bolsa de Madrid en 2001, con un valor inicial de 9.000 millones de euros. Así, en 1991 nace Pull&Bear y se incorpora Massimo Dutti, en 1998 se lanza Bershka, en 1999 se adquiere Stradivarius, en 2001 se inician las operaciones de Oysho y, en 2003, se desarrolla Zara Home con productos para el hogar.

En este entorno, Zara comienza el siglo XXI con la llegada a Italia en 2001, y la expansión global de Inditex no se detiene: en 2000 se abre la tienda número 1.001 en la icónica Oxford Street de Londres, y en 2004, Zara inaugura la tienda número 2.000 en el International Finance Centre de Hong Kong SAR. También en 2004, Zara llega a Rumanía e inicia una expansión gradual por el Adriático. En 2006, llega a China Continental y, en 2008, abre su tienda número 4.000 en Ginza, Tokio. La llegada a India en 2010 y a Sudáfrica y Australia en 2011 amplía su red comercial y extiende su presencia en los cinco continentes.

En septiembre de 2010, Zara da un significativo paso adelante con la apertura de Zara.com. A finales de ese año, la venta online estaba disponible en 16 mercados europeos y, al año siguiente, comienza a operar en Estados Unidos y Japón. Este salto digital nació con la experiencia previa de Zarahome.com -que había iniciado sus operaciones en 2007-, pero también siguió el mismo patrón de la expansión internacional: priorizar la presencia en los mercados donde la venta online era más exigente y competitiva, lo que proporciona un valioso conocimiento para el canal digital.

En 2025, Zara se encuentra presente en 97 mercados físicos y 214 en su plataforma online, lo que le ha permitido enriquecer su relación con clientes de todo el mundo. La compañía sigue volcada en ofrecer al cliente en sus tiendas de todo el mundo una experiencia de moda única integrada con la plataforma online, que permite interactuar con la marca en todo momento y desde cualquier dispositivo.

Las tiendas de Zara se convierten en espacios únicos, donde la arquitectura, el diseño, los materiales de construcción y los guiños históricos se mimetizan con la última tecnología. Servicios pensados en el cliente como las cajas asistidas, la navegación online dentro de la tienda de su elección, la consulta de inventario disponible y la opción de compra online y recogida en dos horas redefinen la experiencia de compra.

Ejemplos más recientes de esta evolución, en 2022, son el nuevo Zara de Plaza de España en Madrid, Zara Battersea en Londres -en un edificio singular diseñado por Frank Gehry- y el establecimiento en las históricas galerías de Don Juan de Austria de Valencia. En 2023, la tienda de Praza Rossio de Lisboa (Portugal), Zara Coolsingel en Rotterdam (Países Bajos), la ampliación y reforma de Zara Mall of Emirates (Dubái) y la reubicación, ampliación y reforma de Zara de Plaza del Duque de Sevilla. Y, a lo largo de 2024, Zara Rue de Rivoli de París (Francia), Zara Man de la Calle Hermosilla de Madrid -que incorpora el primer Zacaffè-, la reforma del establecimiento en el Burnside Village Shopping Centre de Adelaida (Australia) o el nuevo Zara de la Torre del Pireo de Atenas (Grecia). Más recientemente, en 2025, Zara ha abierto nuevas tiendas flagship en la ciudad de Nanjing (China Continental) y en Kuwait -ambas con el concepto Zacaffè-, y en otros mercados como Suiza, Alemania, Japón y Corea del Sur.

Al mismo tiempo, y gracias a un análisis global y exhaustivo de la venta y de las tendencias en tiempo real, Zara extrae un conocimiento que traslada a sus colecciones a través de sus más de 300 diseñadores y equipos comerciales. Éstos, a su vez, organizados por distintas familias de producto, lo que permite diversificar nuestra oferta y dotar de amplia autonomía a cada equipo.

Toda esta labor creativa se ha enriquecido, además, con colaboraciones de la marca con grandes nombres de la moda como Narciso Rodríguez o la firma coreana Ader Error en 2022, las recientes colecciones de la mano de Steven Meisel, Stefano Pilati, Kate Moss, o la alianza con Samuel Ross para la creación de SR_A Engineered by Zara. En 2024, tras la exitosa unión entre tecnología y la moda iniciada a través del formato de livestreaming para el mercado chino, Zara anuncia su Streaming con dos iconos que representan la esencia y el legado de la era de las supermodelos: Cindy Crawford y Kaia Gerber.

En la producción y distribución de su moda, la innovación, la eficiencia y la flexibilidad principios fundamentales que establecen un diálogo constante y constructivo con su entorno, ya sean clientes o colaboradores. Así, en 2001, la compañía introdujo su Código de Conducta para Fabricantes y Proveedores y, desde 2006, viene implementando Planes Estratégicos Medioambientales que guían sus operaciones. En 2007, Zara se convirtió en la primera empresa textil en desarrollar un convenio marco con la federación sindical internacional IndustriALL para los trabajadores de su cadena de suministro.

La sostenibilidad también se ha integrado de manera profunda en sus espacios, donde Zara ha implementado los más estrictos criterios de eficiencia energética. Desde la apertura de las primeras tiendas eficientes en el consumo de recursos en 2008, como la emblemática de Palazzo Bocconi en Roma, inaugurada en 2010, la marca ha incorporado innovaciones tecnológicas en sistemas de calefacción, refrigeración y consumo energético, creando una plataforma centralizada para regular el uso de la energía. Además, ha elegido materiales de construcción con menor impacto y ha adoptado iluminación más eficiente, estableciendo nuevos estándares de sostenibilidad en sus espacios comerciales.

Asimismo, la marca ha otorgado un papel clave a los materiales con los que trabaja en el desarrollo de sus colecciones, apostando cada vez más por fibras con menor impacto. El compromiso es particularmente significativo en el caso de los materiales reciclados, que en 2024 representaron el 39% de las fibras textiles totales empleadas en nuestras colecciones. Junto a los tejidos reciclados, las fibras procedentes de la agricultura orgánica y regenerativa y otros materiales preferentes supusieron el 73% del total empleado. Esta filosofía se ha materializado en colecciones como Circ x Zara, de prendas elaboradas con poliéster y lyocell reciclado, o la chaqueta confeccionada íntegramente con loopamid®, una poliamida 6 reciclada desarrollada en colaboración con BASF. Con estos pasos, Zara avanza hacia un modelo circular y con una meta clara: alcanzar la neutralidad climática para 2040.

Cada una de estas decisiones ha forjado el ADN de Zara desde sus inicios en 1975, con la innovación y la mejora constante como pilares fundamentales de su evolución. Esta flexibilidad creativa, capaz de adaptarse y renovar la colección a lo largo de la temporada, combinada con una producción ágil y una logística eficiente, una red de tiendas y plataformas online en ubicaciones clave, y una experiencia de compra que se reinventa de forma constante, configuran el legado y la esencia de Zara a lo largo de sus 50 años de existencia. Incluso, permiten vislumbrar la manera en que afrontará un futuro aún por escribir.

PRESS CONTACT:
press@zara.com